

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 88 responden yang merupakan siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta kelas VII, VII, dan IX. Para responden tersebut diambil datanya dengan menggunakan kuesioner untuk meneliti mengenai pengaruh *brand association* yang terdiri dari *Product Attributes* Ahmad Dhani, *Customer's Benefits* Ahmad Dhani, dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani mempengaruhi minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa kesimpulan antara lain :

1. Pengaruh *Product Attributes* Ahmad Dhani, *Customer's Benefits* Ahmad Dhani, dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada SMP Negeri 1 Yogyakarta sebesar 98,8%, pengaruh tersebut dikategorisasikan mempunyai pengaruh yang sangat kuat.
2. *Product Attributes* Ahmad Dhani merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock dibanding *Customer's Benefits* Ahmad Dhani dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani. Pengaruh yang ditimbulkan oleh *Product Attributes* Ahmad Dhani sebesar 96,1%, kemudian *Customer's Benefits* Ahmad Dhani sebesar 74,2% dan *Life Style/Personality* sebesar 87,4%. Siswa SMP Negeri 1

Yogyakarta menganggap *Product Attributes* Ahmad Dhani-lah yang paling penting atau yang berpengaruh besar timbulnya sikap positif dalam diri Ahmad Dhani dibanding *Customer's Benefits* dan pengaruh dari *Life Style/Personality*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand association* Ahmad Dhani yang terdiri dari *Product Attributes* Ahmad Dhani, *Customer's Benefits* Ahmad Dhani, dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock. Namun, pengaruh yang timbul jika di rata-rata adalah 85%, mayoritas pengaruh yang ditimbulkan berada dalam kategori sangat kuat. Peneliti mengharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan riset yang mengangkat pengaruh lain dari variabel independen yang tidak diangkat dalam penelitian ini, contohnya kelas produk, pesaing, dan pengguna. Peneliti berikutnya juga dapat melakukan riset dengan responden yang berbeda, karena asosiasi setiap responden terhadap Ahmad Dhani juga akan berbeda-beda.

2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sekolah musik di dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi melalui iklan yang efektif, efisien, dan tepat sasaran di tengah kondisi paritas merek saat ini. Perusahaan harus bisa mempertahankan dan menjaga asosiasi positif seorang selebritis sebagai *brand icon*-nya yang kemudian dapat

berimbang pada *brand image* perusahaan. Selain itu, *brand icon* harus memiliki aspek-aspek yang mendukung terciptanya *brand association*. *Brand icon* yang baik harus memiliki *brand association* yang baik pula agar tercipta persepsi atau anggapan yang positif oleh masyarakat terhadap perusahaan, karena mengingat sekarang ini banyak pesaing yang menawarkan produk jasa serupa dengan manfaat, kualitas, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditujukan agar calon konsumen Ahmad Dhani School of Rock berminat untuk masuk ke Ahmad Dhani School of Rock.

Selain itu pengelola lembaga sekolah musik Ahmad Dhani School of Rock harus bisa meyakinkan kepada calon konsumen melalui promosi yang dilakukannya, bahwa Ahmad Dhani School of Rock benar-benar bisa mewujudkan impian siswanya untuk menjadi seorang bintang maupun musisi profesional melalui beberapa testimoni siswanya yang sudah berhasil karena bersekolah musik di Ahmad Dhani School of Rock, tidak hanya memberi janji tetapi juga memberi bukti nyata tentang keberhasilan siswanya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, Icek. 1988. *Attitude, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swasta. 1994. *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*. Kelola. No. 6/III/1994.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Broniarczyk, S.M., & Alba, J.W. 1994. *The Importance of the Brand in Brand Extension*. Journal of Marketing Research. XXXI (May), 214-228.
- Brown, K. D. 1998. *Design in the British Toy Industry since 1945*. Journal of Design History, 11(4), 323 - 333.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Haditono, R., Monks dan Knoers, A.M.P. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartini, Kartono. 1990. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Grafindo.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. USA: Prentice Hall.
- Kinney, Thomas C. & Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Terjemahan. Edisi Ketiga. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Intermedia.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McNeal, J.U. 1992. *Kids As Customers: in Handbook of Marketing to Children*. New York: The Free Press.
- Monks, Knoers, dan S.R. Haditono. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Natalia, Putu Ayu S. 2008. *Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Siliwangi Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Pratisto, Arif. 2009. *Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rojek, Chris. 2000. *Leisure and Culture*. London: St. Martin Press.
- Rossiter, J & Percy, L,. 1987. *Marketing Principles & Perspective (International Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, Himawan Wijarnako. 2008. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: PT. Mizan Publika.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

WEBSITE

www.purwacarakamusicstudio.com
www.grsb-indonesia.com
www.ahmaddhani-schoolofrock.com
www.kadin-indonesia.or.id
www.ahmaddhani.com



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya (Andreas Indra Kusuma) adalah mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Association* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Eksplanatif tentang *Brand Association* Ahmad Dhani terhadap Minat Beli Konsumen Ahmad Dhani School of Rock pada Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta)”. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi pernyataan-pernyataan di bawah ini secara jujur sesuai dengan apa yang Anda rasakan. Semua informasi yang saya terima hanya akan menjadi data saya dan bersifat rahasia. Atas perhatian Anda, saya mengucapkan terima kasih.

PETUNJUK

Berilah tanda (√) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban yang Anda pilih, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju), **S** (Setuju), **RR** (Ragu-Ragu), **TS** (Tidak Setuju), dan **STS** (Sangat Tidak Setuju).

I. Pernyataan mengenai *brand association* Ahmad Dhani

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Product Attributes Ahmad Dhani</i>						
1	Ahmad Dhani merupakan artis terkenal.					
2	Ahmad Dhani identik dengan musisi <i>rock</i> .					
3	Ahmad Dhani adalah seorang <i>hits maker</i> (pencipta lagu <i>hits</i>).					
4	Ahmad Dhani termasuk artis bernilai kontrak tinggi.					
5	Ahmad Dhani adalah musisi yang kreatif memanfaatkan peluang.					
<i>Customer's Benefits Ahmad Dhani</i>						
6	Ahmad Dhani adalah sosok yang menginspirasi.					
7	Ahmad Dhani adalah musisi pencetak bintang.					
8	Ahmad Dhani adalah musisi profesional.					
9	Ahmad Dhani adalah produser musik yang menjanjikan.					
10	Ahmad Dhani merupakan pengusaha sukses.					
<i>Life Style/Personality Ahmad Dhani</i>						
11	Ahmad Dhani merupakan pekerja keras.					
12	Ahmad Dhani sosok yang kontroversial.					
13	Ahmad Dhani berani tampil berbeda.					
14	Ahmad Dhani adalah selebritis yang eksklusif.					
15	Ahmad Dhani adalah konseptor band yang cerdas.					

II. Pernyataan mengenai minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Interest						
1	Saya tertarik mencari informasi mengenai Ahmad Dhani School of Rock (bisa melalui internet, <i>event</i> promosi, teman, datang langsung ke Ahmad Dhani School of Rock, atau sumber informasi lainnya).					
2	Saya tertarik pada program pendidikan di Ahmad Dhani School of Rock yang langsung di bawah pengawasan Ahmad Dhani.					
3	Saya tertarik pada program <i>coaching clinic</i> , yaitu belajar langsung bersama artis Republik Cinta Management atau artis lain yang ditunjuk langsung oleh Ahmad Dhani.					
4	Saya tertarik pada “Ahmad Dhani Award” yaitu ajang pencarian bintang yang diselenggarakan oleh Ahmad Dhani School of Rock bagi seluruh siswanya.					
5	Saya merasa bangga apabila bersekolah musik di Ahmad Dhani School of Rock.					
Desire						
6	Saya ingin merasakan program pendidikan di Ahmad Dhani School of Rock yang langsung di bawah pengawasan Ahmad Dhani.					
7	Saya ingin merasakan program <i>coaching clinic</i> sebagai kesempatan saya untuk belajar langsung kepada para musisi profesional yang sudah terkenal.					
8	Saya ingin mengikuti “Ahmad Dhani Award” sebagai langkah saya untuk menjadi bintang.					
9	Saya ingin menjadi pemusik yang profesional melalui Ahmad Dhani School of Rock.					
10	Saya ingin menjadi bintang melalui Ahmad Dhani School of Rock.					
Conviction						
11	Saya yakin bahwa Ahmad Dhani School of Rock merupakan sekolah musik yang berkualitas karena pemiliknya adalah seorang musisi profesional Ahmad Dhani.					

12	Saya yakin bahwa Ahmad Dhani School of Rock merupakan sekolah musik yang eksklusif karena pemiliknya seorang selebritis.					
13	Saya yakin bahwa pendidikan musik yang diajarkan di Ahmad Dhani School of Rock sesuai dengan harapan saya.					
14	Saya yakin bahwa Ahmad Dhani School of Rock bisa mewujudkan keinginan saya untuk menjadi pemusik yang profesional.					
15	Saya yakin bahwa Ahmad Dhani School of Rock bisa menjadi perantara saya untuk menjadi seorang bintang.					

☺ Terima kasih atas partisipasi Anda ☺

LAMPIRAN 2

Angka Hasil Pengacakan Sampel

Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta

Berikut ini adalah angka hasil pengacakan sampel siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta yang diacak menggunakan *random integer generator* yang terdapat di situs www.random.org. *Random.org* merupakan situs yang menawarkan jasa pengacakan angka secara gratis di internet. *Random integer generator* merupakan halaman yang memudahkan untuk mencari bilangan bulat secara acak. Berikut merupakan hasil dari 683 populasi yang diacak untuk mendapatkan 88 responden secara acak:

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

621	478	563	194	274
525	14	56	8	140
96	120	69	360	569
594	666	277	405	406
580	429	42	127	420
46	90	557	494	296
575	224	524	362	393
650	663	161	373	129
572	646	613	178	403
89	541	422	291	16
8	219	281	613	266
615	512	424	332	438
631	583	505	96	101
198	319	315	51	25
70	566	218	272	152
155	125	406	403	679
548	312	206	266	100
240	511	343		

LAMPIRAN 3

UJI COCHRAN ASOSIASI AHMAD DHANI

Uji 1 Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Musisi rock	7	23
Kontroversial	8	22
Menginspirasi	8	22
Pencetak bintang	6	24
Pengusaha sukses	9	21
Artis terkenal	7	23
Berani tampil berbeda	6	24
Lebih unggul	18	12
Hits maker	7	23
Kreatif memanfaatkan peluang	6	24
Nilai kontrak tinggi	7	23
Musisi profesional	6	24
Produser yang menjanjikan	7	23
Bintang iklan	14	16
Selebritis eksklusif	6	24
Konseptor band yang cerdas	6	24
Pekerja keras	6	24
Performa yang tinggi	16	14

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	57.811 ^a
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Uji 2 Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Musisi rock	7	23
Kontroversial	8	22
Menginspirasi	8	22
Pencetak bintang	6	24
Pengusaha sukses	9	21
Artis terkenal	7	23
Berani tampil berbeda	6	24
Hits maker	7	23
Kreatif memanfaatkan peluang	6	24
Nilai kontrak tinggi	7	23
Musisi profesional	6	24
Produser yang menjanjikan	7	23
Bintang iklan	14	16
Selebritis eksklusif	6	24
Konseptor band yang cerdas	6	24
Pekerja keras	6	24
Performa yang tinggi	16	14

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	39.684 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

Uji 3 Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Musisi rock	7	23
Kontroversial	8	22
Menginspirasi	8	22
Pencetak bintang	6	24
Pengusaha sukses	9	21
Artis terkenal	7	23
Beranitaampil berbeda	6	24
Hits maker	7	23
Kreatif memanfaatkan peluang	6	24
Nilai kontrak tinggi	7	23
Musisi profesional	6	24
Produser yang menjanjikan	7	23
Bintang iklan	14	16
Selebritis eksklusif	6	24
Konseptor band yang cerdas	6	24
Pekerja keras	6	24

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	25.155 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	.048

a. 1 is treated as a success.

Uji 4 Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Musisi rock	7	23
Kontroversial	8	22
Menginspirasi	8	22
Pengusaha sukses	9	21
Artis terkenal	7	23
Berani tampil berbeda	6	24
Hits maker	7	23
Kreatif memanfaatkan peluang	6	24
Nilai kontrak tinggi	7	23
Musisi profesional	6	24
Produser yang menjanjikan	7	23
Selebritis eksklusif	6	24
Konseptor band yang cerdas	6	24
Pekerja keras	6	24
Pencetak bintang	6	24

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	6.889 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	.939

a. 1 is treated as a success.

LAMPIRAN 4

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Product Attributes Ahmad Dhani

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.919	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PA1	16.64	9.269	.940	.868
PA2	16.66	9.377	.931	.871
PA3	16.37	11.386	.842	.900
PA4	16.47	11.401	.709	.917
PA5	16.55	9.883	.648	.942

2. Customer's Benefits Ahmad Dhani

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	17.90	7.817	.938	.921
CB2	17.82	8.426	.929	.926
CB3	17.91	8.566	.863	.936
CB4	18.18	8.173	.776	.952
CB5	18.10	8.001	.817	.944

3. Life Style/Personality Ahmad Dhani

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	15.05	8.803	.909	.869
LP2	14.52	10.482	.802	.895
LP3	15.14	9.154	.879	.875
LP4	14.76	11.333	.512	.948
LP5	14.76	10.023	.858	.883

4. Minat Beli Konsumen Ahmad Dhani School of Rock

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	57.75	88.833	.671	.955
M2	57.20	85.222	.873	.950
M3	56.94	89.916	.877	.951
M4	57.03	89.826	.767	.952
M5	57.11	85.274	.732	.954
M6	57.14	86.211	.942	.949
M7	56.58	91.856	.705	.954
M8	56.67	91.649	.705	.954
M9	56.66	90.503	.695	.954
M10	56.66	90.503	.695	.954
M11	57.47	86.918	.757	.953
M12	57.20	90.762	.681	.954
M13	57.73	86.109	.781	.952
M14	57.44	87.537	.865	.950
M15	57.75	91.983	.629	.955

LAMPIRAN 5

TABEL FREKUENSI

PA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.2	10.2	10.2
	RR	12	13.6	13.6	23.9
	S	34	38.6	38.6	62.5
	SS	33	37.5	37.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

PA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.2	10.2	10.2
	RR	12	13.6	13.6	23.9
	S	36	40.9	40.9	64.8
	SS	31	35.2	35.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

PA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	2	2.3	2.3	5.7
	S	49	55.7	55.7	61.4
	SS	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

PA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	10	11.4	11.4	14.8
	S	41	46.6	46.6	61.4
	SS	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

PA5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15.9	15.9	15.9
	RR	8	9.1	9.1	25.0
	S	19	21.6	21.6	46.6
	SS	47	53.4	53.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

CB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	8	9.1	9.1	12.5
	S	12	13.6	13.6	26.1
	SS	65	73.9	73.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

CB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	2	2.3	2.3	5.7
	S	17	19.3	19.3	25.0
	SS	66	75.0	75.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

CB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	2	2.3	2.3	5.7
	S	25	28.4	28.4	34.1
	SS	58	65.9	65.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

CB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	13	14.8	14.8	18.2
	S	27	30.7	30.7	48.9
	SS	45	51.1	51.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

CB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	12	13.6	13.6	17.0
	S	22	25.0	25.0	42.0
	SS	51	58.0	58.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

LP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15.9	15.9	15.9
	RR	34	38.6	38.6	54.5
	S	21	23.9	23.9	78.4
	SS	19	21.6	21.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

LP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.5	4.5	4.5
	RR	14	15.9	15.9	20.5
	S	45	51.1	51.1	71.6
	SS	25	28.4	28.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

LP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	17.0	17.0	17.0
	RR	36	40.9	40.9	58.0
	S	22	25.0	25.0	83.0
	SS	15	17.0	17.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

LP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.5	4.5	4.5
	RR	34	38.6	38.6	43.2
	S	26	29.5	29.5	72.7
	SS	24	27.3	27.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

LP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.5	4.5	4.5
	RR	29	33.0	33.0	37.5
	S	36	40.9	40.9	78.4
	SS	19	21.6	21.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	21.6	21.6	21.6
	RR	16	18.2	18.2	39.8
	S	44	50.0	50.0	89.8
	SS	9	10.2	10.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.2	10.2	10.2
	RR	12	13.6	13.6	23.9
	S	34	38.6	38.6	62.5
	SS	33	37.5	37.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	2	2.3	2.3	5.7
	S	49	55.7	55.7	61.4
	SS	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	10	11.4	11.4	14.8
	S	41	46.6	46.6	61.4
	SS	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15.9	15.9	15.9
	RR	8	9.1	9.1	25.0
	S	19	21.6	21.6	46.6
	SS	47	53.4	53.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	18	20.5	20.5	23.9
	S	34	38.6	38.6	62.5
	SS	33	37.5	37.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	2	2.3	2.3	5.7
	S	17	19.3	19.3	25.0
	SS	66	75.0	75.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	2	2.3	2.3	5.7
	S	25	28.4	28.4	34.1
	SS	58	65.9	65.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	8	9.1	9.1	12.5
	S	12	13.6	13.6	26.1
	SS	65	73.9	73.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	RR	8	9.1	9.1	12.5
	S	12	13.6	13.6	26.1
	SS	65	73.9	73.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15.9	15.9	15.9
	RR	12	13.6	13.6	29.5
	S	42	47.7	47.7	77.3
	SS	20	22.7	22.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.5	4.5	4.5
	RR	14	15.9	15.9	20.5
	S	45	51.1	51.1	71.6
	SS	25	28.4	28.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15.9	15.9	15.9
	RR	34	38.6	38.6	54.5
	S	21	23.9	23.9	78.4
	SS	19	21.6	21.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.5	4.5	4.5
	RR	29	33.0	33.0	37.5
	S	36	40.9	40.9	78.4
	SS	19	21.6	21.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

M15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.5	4.5	4.5
	RR	47	53.4	53.4	58.0
	S	27	30.7	30.7	88.6
	SS	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

REGRESI

1. Pengaruh *Product Attributes* Ahmad Dhani, *Customer's Benefits* Ahmad Dhani, dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani secara simultan terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock

		Correlations			
		M	PA	CB	LP
Pearson Correlation	M	1.000	.961	.742	.874
	PA	.961	1.000	.666	.801
	CB	.742	.666	1.000	.428
	LP	.874	.801	.428	1.000
Sig. (1-tailed)	M	.	.000	.000	.000
	PA	.000	.	.000	.000
	CB	.000	.000	.	.000
	LP	.000	.000	.000	.
N	M	88	88	88	88
	PA	88	88	88	88
	CB	88	88	88	88
	LP	88	88	88	88

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.994 ^a	.988	.987	.076	.988	2254.454	3	84	.000	2.236

a. Predictors: (Constant), LP, CB, PA

b. Dependent Variable: M

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.842	3	12.947	2254.454	.000 ^a
	Residual	.482	84	.006		
	Total	39.324	87			

a. Predictors: (Constant), LP, CB, PA

b. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.087	.055		1.577	.119					
PA	.424	.021	.500	19.857	.000	.961	.908	.240	.231	4.334
CB	.239	.016	.253	15.156	.000	.742	.856	.183	.525	1.903
LP	.315	.018	.366	17.635	.000	.874	.887	.213	.339	2.952

a. Dependent Variable: M

2. Pengaruh *Product Attributes* Ahmad Dhani, *Customer's Benefits* Ahmad Dhani, dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani secara parsial terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.961 ^a	.924	.923	.187	.924	1040.103	1	86	.000

a. Predictors: (Constant), PA

b. Dependent Variable: M

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.742 ^a	.551	.545	.453	.551	105.387	1	86	.000

a. Predictors: (Constant), CB

b. Dependent Variable: M

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.874 ^a	.764	.762	.328	.764	278.962	1	86	.764

a. Predictors: (Constant), LP

b. Dependent Variable: M